

飲食店・美容室オーナーのための

顧客の購買行動を軸とした

販促改善の教科書

売上の伸び悩み・利益の減少から抜け出す

8つのステップ



【完全版】

ハワード・ジョイマン

店舗利益最大化コンサルタント
中小企業診断士

有限会社繁盛店研究所



目次

はじめに

第1章 なぜ売上が伸びないのか — 前提の見直し

第2章 お客様は気づいていない — 販促の本質

第3章 お客様の行動を分解して考える

第4章 今日からできる客単価対策

第5章 再来店対策 — 来店頻度を管理する

第6章 取り組む正しい順番

第7章 販促活動の鉄則

第8章 これからの店舗経営 — 収益源を複数つくる

おわりに

巻末 自店診断ワークシート

はじめに

「毎日頑張っているのに、売上が伸びない」「お客様は来ているはずなのに、利益が残らない」——そんな悩みを抱えていませんか？

私はこれまで、飲食店・美容室・小売店など全国の店舗経営者の方々と一緒に業績改善に取り組んできました。その中で気づいたことがあります。売上が伸びない原因は、あなたの努力不足ではありません。努力の「方向」と「順番」がズレているだけなのです。

多くの経営者が「売上を上げなければ」と焦り、安売りや新規集客にばかり力を入れます。しかし、利益の取れない状態で客数だけ増やしても、人手不足と人件費増加に追われ、結局利益は残りません。これが「頑張っているのに報われない」悪循環の正体です。

この小冊子では、お客様の「買い物行動」を軸に、売上と利益を改善する具体的な方法をお伝えします。特別な才能や大きな投資は必要ありません。ポップの貼り方一つ、メニューの表記一つで、今日から変化を起こせる方法ばかりです。

さらにこの完全版では、各章に業種別の具体事例、数値シミュレーション、すぐに使えるテンプレート、そしてLINEやSNSを活用したデジタル販促の方法も加えました。「知っている」だけでは意味がありません。「やっている」ことが大事です。

大事なのは「知っている」ことではなく「やっている」こと。この小冊子を読み終えたら、まず1つだけでも今日のうちに実践してみてください。小さな成功体験があなたの自信になり、次の行動へつながっていきます。

第1章 なぜ売上が伸びないのか－前提の見直し

売上は「結果」であり、コントロールできない

多くの経営者が「月商400万円」のような売上目標を掲げます。しかし、月商400万円という数字は、お客様がお店に来て買い物した「結果」であり、あなた自身がコントロールできるものではありません。

コントロールできないことを目標にしても、達成できないのは当然です。あなたがコントロールできるのは「自分の行動」だけです。だからこそ、売上目標を「行動目標」に変換することが最初の一歩です。

行動目標に置き換える

たとえば月商350万円を400万円にしたい場合。客単価が3,500円なら、現在の客数は1,000人。あと143人増やすために、チラシの反応率1%で計算すると、14,300枚の追加配布が必要になります。

「チラシを1万枚追加発注する」——これが行動目標です。発注するかどうかは自分でコントロールできます。欲しい数字から逆算して、それを達成するための行動自体を目標にしてください。

【数値シミュレーション】行動目標の立て方

項目	飲食店の例	美容室の例
現在の月商	350 万円	200 万円
目標の月商	400 万円	250 万円
平均客単価	3,500 円	8,000 円
現在の月間客数	1,000 人	250 人
必要な増加客数	143 人	63 人
チラシ反応率 1%で 必要な配布枚数	14,300 枚	6,300 枚
行動目標	チラシを 1.5 万枚追加配布	チラシを 6,500 枚配布

売上の公式には「盲点」がある

売上 = 客数 × 客単価とよく言われます。しかし、この公式にはお店の前まで来たのに入らなかったお客様や、店内に入ったのに何も買わずに帰ったお客様の存在が含まれていません。

これを踏まえると、本当の売上の公式は次のようにになります。

$$\text{売上} = \text{通行客数} \times \text{入店率} \times \text{購入率} \times \text{客単価} \times \text{来店頻度}$$

「入店率」と「購入率」——この 2 つの数字を意識するだけで、売上改善の打ち手は大きく広がります。

【数値シミュレーション】入店率のインパクト

指標	現在	改善後
お店の前の通行量 (日)	300 人	300 人
入店率	3%	5%
日商客数	9 人	15 人
客单価 3,500 円 × 26 日	月商 81.9 万円	月商 136.5 万円

→ 入店率をたった 2 ポイント上げるだけで、月商が約 54.6 万円アップ。看板や店頭ディスプレイの工夫だけで実現可能です。

大手チェーンの真似をしてはいけない

大手チェーンは席数が多く、原価を抑えた薄利多売モデルで利益を確保しています。個人店が同じことをすれば、少ない席数で利益が取れず、客数が増えても人件費に追われる悪循環に陥ります。

【数値で見る】個人店 vs チェーン店の利益構造

項目	個人店（20 席）	チェーン店（80 席）
席数	20 席	80 席
客単価	1,000 円	800 円
回転率	2 回転	3 回転
日商	4 万円	19.2 万円
原価率	35%	28%
粗利	2.6 万円	13.8 万円
人件費（日）	1.5 万円	6 万円
利益	1.1 万円	7.8 万円

個人店がチェーンと同じ客単価 800 円で勝負すると、日商は 3.2 万円、粗利 1.7 万円となり、人件費を引くとわずか 2,000 円しか残りません。

個人店がやるべきは、売上よりも利益を重視する経営です。客単価を適正にし、粗利率で 60% 以上を目指す。これが小規模店の生存戦略です。

1 人の失客は「1 人分」ではない

人口減少時代に突入し、今後 10 年で人口が約 10% 減ると言われています。しかし、お店の売上への影響は 10% 減では済みません。

【数値シミュレーション】失客の本当のコスト

業種	来店頻度	1人の失客=年間○人	金額換算（例）
		分の売上減	
美容室（女性）	年 4回	4人分	単価 8,000円 × 4回 = 32,000円/年
美容室（男性）	月 1回	12人分	単価 4,500円 × 12回 = 54,000円/年
居酒屋	月 2回	24人分	単価 4,000円 × 24回 = 96,000円/年
カフェ	週 2回	104人分	単価 800円 × 104回 = 83,200円/年

たった1人の失客が、年間5万円～10万円の損失になる。これが10人、20人と積み重なれば、その影響は計り知れません。

【チェックリスト】第1章の振り返り

- 売上目標を行動目標に変換できているか？
- 自店の入店率・購入率を把握しているか？
- 大手と同じ価格帯で勝負していないか？
- 1人の失客が年間でいくらの損失になるか計算したことがあるか？

第2章 お客様は気づいていない－販促の本質

「赤いもの」の実験

セミナーでよくやる実験があります。参加者に目を閉じてもらい、「この部屋の中にある赤い色のものを数えてください」と質問します。すると、目を開けた途端、赤い色のものが自然と目に飛び込んできます。

赤いものが急に増えたわけではありません。もともとそこにあったのに、意識していないなかったから見えていなかっただけです。これを心理学では「カラーバス効果」と呼びます。特定のことを意識すると、その情報が自然と目に入るようになる現象です。

お客様にとって、あなたのお店も同じです。目の前を歩いていても、意識しないければ存在に気づきません。だから「気づかせる」ために販促が必要なのです。

おとといの夕飯を思い出せますか？

あなた自身、おとといの夕飯に何を食べたか、すぐに思い出せますか？　自分自身の食事でさえ忘れてしまうのですから、お客様があなたのお店のことを覚えてい るはずがありません。

「一度うちの料理を食べてくれば気に入ってくれる」「一度カットすれば気に入ってくれる」——これは大きな思い込みです。食べた後は忘れてしまうのが人間です。だから、こちらからお客様にアプローチして再来店のきっかけを作らなければなりません。

来なくなった理由は「嫌い」ではない

あなたにも、昔はよく行っていたけれど今は行っていないお店があるはずです。そのお店が嫌いになったわけでも、値段が高いからでもないでしょう。ただ「行くきっかけがなかった」だけです。

お客様が来なくなると「嫌われたのでは」「値段が高いのでは」と不安になり、つい値下げをしてしまう経営者が少なくありません。しかし原因は価格ではなく、きっかけの不在です。きっかけを与えることが販促の本質なのです。

「87.5%は計画購買ではない」という事実

買い物行動の研究によると、消費者の購買のうち 87.5% は「非計画購買」——つまり予定していなかったものを、その場で買っているというデータがあります。

これは飲食店でも美容室でも同じです。お客様は「何を食べよう」「どのメニューにしよう」と決めてから来るのではなく、お店に来てからその場で決めているのです。だからこそ、お店側の「見せ方」「伝え方」次第で、買うものも金額も変わるのであります。

【デジタル時代の「気づかせ方】

かつてはチラシや看板が「気づかせる」主な手段でした。しかし今は、多くのお客様がスマホを見ながら歩いています。店頭だけでなく、オンラインでも「気づかせる」仕組みが必要です。

手段	具体策	特徴
オフライン	看板・店頭ディスプレイ・チラシ・のぼり	地域密着、即効性が高い
Google ビジネス	店舗情報の充実、口コミ返信、写真追加	無料で検索上位を狙える
Instagram	料理写真・ビフォーアフター・スタッフ紹介	視覚的な訴求力が強い
LINE 公式	友だち登録→定期配信→再来店促進	開封率がメールの3倍以上
食べログ・ホットペッパー	店舗ページの充実・クーポン活用	検索経由の新規客に強い

【業種別】デジタル販促の始め方

飲食店の場合

飲食店のデジタル販促で最も効果的なのは、①Google ビジネスプロフィールの充実と②LINE 公式アカウントの開設です。Google ビジネスは無料で始められ、「近くの○○」で検索した新規客を取り込みます。写真を定期的に更新し、口コミには必ず返信しましょう。LINE は再来店促進の要です。会計時に「友だち登録でドリンク1杯サービス」と促し、その後の定期配信で来店のきっかけを作ります。

美容室の場合

美容室では Instagram とホットペッパー ビューティーの活用が効果的です。

Instagram ではビフォーアフター写真を定期投稿し、施術の魅力を視覚的に伝えます。

ストーリーズでは日常の雰囲気やスタッフの人柄を見せ、「この人にやってもらいたい」と思わせることが大切です。予約はホットペッパー経由が多い業界ですが、リピーターは LINE からの予約に誘導すると、ポータルサイトへの手数料を削減できます。

【チェックリスト】第2章の振り返り

- お店の前を歩く人に「気づかせる」工夫をしているか？
- 一度来たお客様に「思い出してもらう」仕組みがあるか？
- Google ビジネスプロフィールを最新に保っているか？
- LINE 公式アカウントを開設し、友だちを集めているか？
- SNS (Instagram 等) で定期的に情報発信しているか？

第3章 お客様の行動を分解して考える

購買行動の8つのステップ

売上が上がらないとき、漠然と「売上が足りない」と考えていても解決策は見つかりません。お客様の行動を以下の8段階に分解して、どこで止まっているかを特定することが重要です。

段階	お客様の状態	お店がやること	具体施策例
1. 認知	お店の存在を知らない	知ってもらう施策	チラシ・看板・SNS・Google ビジネス
2. 興味	知っているが興味がない	興味を引く情報発信	メニュー写真・口コミ・Instagram
3. 来店	興味はあるが来ていない	来店のきっかけづくり	初回クーポン・LINE 友だち追加特典
4. 入店	店前まで来たが入らない	入店率を上げる工夫	店頭ポップ・メニュー看板・入口の明るさ
5. 購入	入店したが買わない	購入率を上げる提案	おすすめ表示・声かけ・メニュー設計
6. 客単価	買ったが少額で終わる	1人あたり利用額の向上	セット化・トッピング・ポップ
7. 再来店	一度来たが再訪しない	再来店の理由づくり	次回予告カード・LINE 配信・ハガキ DM

8. 継続	来店回数が減っている	来店頻度の維持・向上	季節メニュー・誕生日特典・会員制
-------	------------	------------	------------------

各段階を少し上げるだけで売上は倍増する

それぞれの段階の数字を 1.2~1.3 倍にするだけで、全体では 2~3 倍の売上になります。一つの施策で劇的に変えようとするのではなく、各段階を少しづつ改善する。この発想が大切です。

【数値シミュレーション】小さな改善の掛け算効果

指標	現在	各 1.2 倍に改善	各 1.3 倍に改善
入店率	5%	6%	6.5%
購入率	70%	84%	91%
客单価	3,500 円	4,200 円	4,550 円
来店頻度（月）	1.5 回	1.8 回	1.95 回
総合効果	—	約 2.07 倍	約 2.86 倍

→一つひとつは小さな改善でも、掛け算で大きな成果になる。「全部を劇的に変える」必要はまったくありません。

【業種別】購買行動分析のポイント

飲食店の場合

飲食店で特に重要なのは「4.入店」と「6.客単価」です。お店の前を通る人の多くは、何を食べるか決めていません。店頭のメニュー写真や「本日のおすすめ」看板が入店の決め手になります。また、メニューの表記順やセット提案で客単価は大きく変わります。

さらに、居酒屋やレストランでは「滞在中の追加注文」が売上を大きく左右します。最初の注文だけでなく、2杯目のドリンク、デザート、おつまみの追加をどう促すかが重要です。テーブルに置くポップや、スタッフからの「おかわりいかがですか？」の一言が、1組あたり数百円～千円の売上増につながります。

美容室の場合

美容室で特に重要なのは「7.再来店」と「8.継続」です。客単価が高く、一人のお客さんが年間にもたらす売上が大きいため、来店周期の管理が生命線です。予約時に「次回の予約」をその場で取るだけで、失客リスクを大幅に下げられます。

また、美容室ではカウンセリング時の「提案力」が客単価を大きく左右します。「今日はどうされますか？」と聞くだけでなく、「○○さんの髪質なら、この時期はトリートメントと一緒にすると持ちが全然違いますよ」と具体的に提案することで、メニュー追加率が大幅に上がります。

【テンプレート】自店の購買行動分析シート

段階	現在の数値（推定でOK）	目標数値	やること
1. 認知（知っている人数）	(　　) 人	(　　) 人	
2. 興味（SNS フォロワー等）	(　　) 人	(　　) 人	
3. 来店（月間新規客数）	(　　) 人	(　　) 人	
4. 入店率	(　　) %	(　　) %	
5. 購入率	(　　) %	(　　) %	
6. 客単価	(　　) 円	(　　) 円	
7. 再来店率	(　　) %	(　　) %	
8. 平均来店周期	(　　) 日	(　　) 日	

【チェックリスト】第3章の振り返り

- 自店の購買行動を8段階で分解し、弱いポイントを特定したか？
- 「全部を変える」ではなく「各段階を少しずつ」の発想で考えられているか？
- 自店の業種で特に重要な段階を把握しているか？

第4章 今日からできる客単価対策

お客さんは何を注文するか決めていない

ポップ（店内掲示物）を貼るだけで、それまで出なかった商品が売れるようになります。なぜでしょうか？ お客さんはその場に来るまで何を注文するか決めていませんからです。

商品の存在に気づいていないから注文しない。逆に言えば、気づかせてあげるだけで注文してくれるのです。ポップはお金をかけずに今日からできる、最も効果的な客単価対策です。

【テンプレート】売れるポップの書き方

ポップには3つの要素を入れます。

要素	内容	例（飲食店）	例（美容室）
① キャッチコピー	目を引く一言	「当店一番人気！」	「リピーター続出！」
② 商品の説明	メリットを伝える	「北海道産ウニをたっぷり」	「頭皮からケアでハリコシ」
③ 行動の促し	注文方法を明示	「スタッフに一言お声がけください」	「担当にお申し付けください」

メニュー表記の順番で単価が変わる

パスタ屋さんの例で考えてみましょう。

【パターン A】よくある表記

トマトソースのパスタ 1,000 円

セット（ドリンク付） +200 円

【パターン B】おすすめの表記

トマトソースのパスタ ドリンクセット ... 1,200 円

单品 1,000 円

パターン A では「单品が基本」という印象を与え、セットを追加注文するかどうかをお客さんに考えさせてしまいます。一方パターン B では「セットが基本」となり、自然とセットを選ぶ人が増えます。

出している料理は同じ。変えたのは表記の順番だけ。これだけで 200 円の単価アップにつながります。

【数値シミュレーション】メニュー表記変更のインパクト

指標	変更前	変更後
セット注文率	30%	65%
平均客単価	1,060 円	1,130 円
月間客数 1,000 人の場合	月商 106 万円	月商 113 万円
月間増収	—	+ 7 万円
年間増収	—	+ 84 万円

→ メニューの表記を変えるだけで、年間約 84 万円の増収。コストはゼロ円です。

お客様は自分で組み合わせるのが苦手

ラーメン屋でトッピングを聞くと、ほとんどの人が 1 つしか答えません。「チャーシュー」「ネギ」「卵」——どれも 1 品です。人は自分でトッピングを組み合わせるのが苦手なのです。

だから、あらかじめ組み合わせたセットを用意してあげましょう。「ネギチャーシュートッピング」があれば、ボタン 1 つで注文できます。トッピングは 2 品分なのに、お客様の手間は 1 回です。

「ネーミング」で価値を上げる

同じ商品でも、名前を変えるだけで売れ行きが変わります。たとえば「玉子ふわふわ」より「自家製ふわとろ玉子一のどかな鶏だしとともにー」と書いた方が、お客様の「食べてみたい」欲を刺激します。

美容室であれば、「カット」よりも「小顔デザインカット」、「トリートメント」よりも「髪質改善プレミアムケア」。ネーミングを変えるだけで、お客様が感じる価値が上がり、高い価格でも選ばれるようになります。

安い商品しか売れないのは「見せ方」の問題

安い商品が一番大きく表示されている。メニューが安い順に並んでいる。人はメニューを上から順に見るので、一番目にする機会が多い安い商品ばかりが売れるのは当然です。

これはお客様の問題ではなく、お店の見せ方の問題です。売りたい商品を目立つ位置に置く。それだけで、その日から売上は変わります。

【業種別実践例】メニュー・ポップの見せ方改善

業種	改善前	改善後	効果
居酒屋	「お通し」を口頭で確認	写真付きポップで「今日のおすすめ」を掲示	お通し注文率 1.8 倍
カフェ	ケーキがショーケースに並ぶだけ	各テーブルに「本日のケーキ」ミニカード	ケーキ注文率 2.5 倍
美容室	トリートメントの存在を知らない	セットメニューを上位に表示、ビフォーアフター写真付き	セット率が 25%→50%
ラーメン店	トッピング別々表示	「全部のせトッピング」をメニューに追加	トッピング単価 +150 円

增量・ダブルメニューで購入点数を上げる

ピザの「チーズ増量+100円」、ラーメンの「コーンダブル」。お客様は本当は注文したいのに、「こんな注文をしたら変かな」と勝手に遠慮しています。メニューに書いてあれば堂々と注文できます。たったこれだけで100円、200円の単価アップが実現します。

【デジタル対応】モバイルオーダーで客単価を上げる

モバイルオーダーシステムを導入すると、お客様がスマホから自分のペースで注文できます。これには大きなメリットがあります。

まず、「人に注文する」という心理的ハードルがなくなります。先ほどの「こんな注文をしたら変かな」という遠慮が消え、トッピングやドリンクの追加注文が増えます。また、写真付きのメニューを見ながら注文するため、「おいしそう」と思って追加注文する確率が高まります。

モバイルオーダー導入店では、客単価が平均8~15%上がるというデータがあります。少人数運営も可能になるため、人件費削減にもつながります。

【チェックリスト】第4章の振り返り

- 売りたい商品のポップを作ったか？
- メニューの表記順を見直したか？「セットが基本」になっているか？
- トッピングや增量のセットメニューを用意したか？
- ネーミングを見直し、「食べてみたい」「やってみたい」と思わせる商品名になっているか？
- モバイルオーダーの導入を検討したか？

第5章 再来店対策 – 来店頻度を管理する

10日延びるだけで年3回の来店を失う

たとえば男性が30日周期で美容室に通えば、年間12回の来店になります。ところが忙しさなどで10日延びて40日周期になると、年間9回に減ります。たった10日のズレで、3回分の売上を失っているのです。

しかも、お店の側はその人が「失客した」とは思っていません。遅れながらも来てくれているからです。こうして気づかぬうちに、売上が静かに減っていきます。

【数値シミュレーション】来店周期の影響

指標	30日周期	40日周期	60日周期
年間来店回数	12回	9回	6回
客单価4,500円の場合	54,000円/年	40,500円/年	27,000円/年
減収額	—	-13,500円	-27,000円
フルタイム換算 (50人)	—	-67.5万円/年	-135万円/年

→50人のお客様の来店周期が30日→たった10日遅れるだけで、年間67.5万円の売上減。

映画の予告編に学ぶ

映画館では本編が始まる前に次回の予告編が流れます。「あの映画、観てみたいな」と思わせることで、次の来館のきっかけを作っているのです。重要なのはタイミングです。エンドロールの後に予告を流しても、もうお客様は帰っています。あなたのお店でも同じです。お客様が来店している「今」こそ、次回来る理由を伝えるベストタイミングです。

具体的な再来店施策

1. 新メニュー予告をテーブルに置く

【実践例：飲食店の新メニュー予告カード】

「○月○日から、旬のアスパラガスを使った○○が

期間限定でお楽しみいただけます。

農家から直接仕入れるため、毎日限定5食の予定です。

ご希望の方は事前のご予約をおすすめします。」

2. 満席で帰ったお客様への対応

せっかく来てくれたのに満席で入れなかつたお客様を、「すみません」の一言で帰していませんか？ そのお客様に「おわび割引券」を渡し、2週間以内の再来店を促しましょう。来てくれたという行動をムダにしない工夫です。

3. トイレを情報発信スペースに変える

トイレはただ用を足す場所ではありません。お客様との貴重なコミュニケーションスペースです。居酒屋であれば、男性用トイレに「女性に注文してあげると喜ぶ

「スイーツはこちら」と書いておく。すると、デザートタイムにそのスイーツを注文してくれる男性が現れます。お客様にしてほしい行動を、適切なタイミングと場所で伝える。これが販促の基本です。

4. 美容室の「次回予約」その場取り

美容室では、施術終了時に「次回のご予約はいかがですか？」と聞くだけで、次回予約率が大幅に上がります。「○○さんの髪質だと、○週間後くらいが一番きれいに保てますよ」と具体的な時期を提案すると、さらに効果的です。

次回予約を取るお客様の失客率は、予約を取らないお客様の3分の1以下というデータもあります。たった一言の声かけが、年間数十万円の売上を守ります。

【LINE を使った再来店対策】

LINE 公式アカウントは、再来店対策において最も効果的なツールの一つです。メールの開封率が 10~20% 程度なのに対し、LINE の開封率は 60~70% と言われています。

ステップ	内容	ポイント
1. 友だち登録	会計時に「登録でドリンク 1 杯サービス」	その場で登録してもらうが鍵
2. 当日お礼	来店当日に「ご来店ありがとうございます」メッセージ	お店の印象が新鮮なうちに接点を作る
3. 3 日後フォロー	「お料理はいかがでしたか？」とメッセージ	関係性を構築し、次回のきっかけを作る
4. 2 週間後クーポン	「2 週間限定・次回使える 500 円 OFF」	期限を設けて行動を促す
5. 月一定期配信	新メニュー情報、季節のおすすめ	「忘れられない」仕組みを作る

【ハガキ DM】アナログの力を使う

デジタルが主流の時代だからこそ、手書きのハガキ DM は強力な武器になります。毎日大量の LINE やメールが届く中、郵便ポストに入った手書きのハガキはそれだけで目立ちます。

特に美容室では、来店後 2 週間以内に「その後、髪の調子はいかがですか？」というフォローハガキを送るだけで、再来店率が大幅に向上します。大量に送る必要はありません。月に 30 枚、大事なお客さんにだけ送れば十分です。

【チェックリスト】第 5 章の振り返り

- 来店周期を把握し、遅れているお客様に気づける仕組みがあるか？
- 来店中に「次に来る理由」を伝えているか？
- LINE 公式アカウントで定期的に配信しているか？
- ハガキ DM を活用しているか？
- 美容室の場合、次回予約をその場で取っているか？

第6章 取り組む正しい順番

なぜ「新規集客」を最初にやってはいけないのか

多くの経営者が真っ先に取り組むのが新規集客です。しかし、これは最後にやるべきことです。理由は2つあります。

理由1：利益が取れない状態で客数を増やしても意味がない

客単価が適正でなければ、お客様が増えるほど忙しくなるだけで、利益は残りません。人手が足りなくなってスタッフを増やせば、人件費が増え、また売上を上げなければならぬ悪循環に陥ります。

理由2：再来店の仕組みがなければお客様は流出する

せっかく新規のお客さんを集めても、再来店のきっかけを作っていないければ、一度きりで終わってしまいます。穴の空いたバケツに水を注いでいるようなものです。

正しい取り組み順序

優先順位	取り組み内容	目的	主な施策
第1位	客単価対策	利益が取れる状態をつくる	メニュー表記変更・ポップ・セット化
第2位	購入率対策	来店客の購入を後押しする	声かけ・おすすめ表示・メニュー設計
第3位	入店率対策	お店の前で帰さない工夫	店頭看板・メニュー写真・照明
第4位	再来店対策	繰り返し来てもらう仕組み	LINE・ハガキ DM・予告カード
第5位	失客対策	離れたお客様を呼び戻す	休眠客 DM・特別オファー
第6位	新規集客	利益体質の上に客数を乗せる	チラシ・ポータルサイト・SNS広告

まず利益を取れる体質をつくり、次にお客さんが繰り返し来てくれる仕組みを整え、その上で新規集客に取り組む。この順番を守ることで、売上アップの努力がきちんと利益に結びつきます。

【数値シミュレーション】順番を間違えた場合の損失

客单価 3,000 円（粗利率 50%）のお店が、新規集客に月 10 万円かけて 50 人の新規客を獲得した場合を考えましょう。

指標	順番を間違えた場合	正しい順番の場合
新規客数	50 人	50 人
客单価	3,000 円（そのまま）	3,800 円（セット化後）
粗利率	50%	60%（メニュー改善後）
新規売上	15 万円	19 万円
粗利	7.5 万円	11.4 万円
広告費を引いた利益	- 2.5 万円（赤字）	+ 1.4 万円（黒字）
再来店率	20%（仕組みなし）	45%（LINE 配信あり）
2 回目来店分の売上	3 万円	8.55 万円

→ 順番を間違えると広告費が赤字に。正しい順番なら、同じ新規客数でも利益が出る体質になっています。

【チェックリスト】第 6 章の振り返り

- 客单価対策を最優先で取り組んでいるか？
- 新規集客の前に再来店の仕組みを整えているか？
- 「穴の空いたバケツ」になっていないか？

第7章 販促活動の鉄則

鉄則1：必ず締め切り・期限を設ける

セミナーで残り時間をカウントダウンすると、参加者は急いで書き始めます。カウントしなければ、のんびり構えたままです。販促も同じです。

クーポンに期限がなければ「いつでも行けるから」と後回しにされ、そのまま忘れられます。期限が長すぎても同じです。お客様の行動を後押しするために、すべての販促活動に適切な締め切りを設けてください。

販促手段	推奨期限	理由
クーポン（店頭配布）	1～2週間	記憶が新鮮なうちに行動させる
LINE クーポン	3日～1週間	デジタルはさらに短く。緊急性を演出
ハガキ DM	2週間～1ヶ月	郵送のタイムラグを考慮
季節メニュー	その季節限定	「今だけ」の特別感

鉄則2：テストは「一箇所だけ」変える

メニュー表記を変えてテストする場合、変更するのは1箇所だけにします。半分のお客さんには旧表記、もう半分には新表記を見せて、同時に反応を比較します。

複数の箇所を同時に変えててしまうと、どの変更が効果をもたらしたのか判別できなくなります。1つずつ検証することで、確実に効果のある改善を積み重ねることができます。

【デジタルでのテスト方法】A/B テストのやり方

LINE や Instagram 広告では、簡単に A/B テストができます。たとえば LINE クーポンの文言を「500 円 OFF」と「ドリンク 1 杯無料」の 2 パターン作り、それぞれの反応率を比較します。デジタルなら結果が数字で明確に出るので、改善のスピードが格段に上がります。

テスト期間は最低 1 週間。サンプル数（配信数）は各パターン 100 人以上が理想です。それ以下だと偶然の差かどうか判断できません。

鉄則 3：結果は 6 つの視点で分析する

たとえばチラシの効果を分析するとき、多くの人はチラシの「内容」しか見ません。しかし、改善すべきポイントは 6 つあります。

分析の視点	チェックポイント	改善例
1. 内容	キャッチコピー、写真、オファーは適切か	写真を差し替え、キャッチを短くする
2. タイミング	配布時期は需要と合っているか	給料日後に配布する、季節の変わり目を狙う
3. 枚数	必要な反応数を得るために十分な枚数か	反応率 1% で 10 人欲しいなら 1,000 枚必要

4. エリア	ターゲットが住んでいるエリアに届いているか	商圈を徒歩 10 分圏内に絞る
5. 媒体	折込・ポスティングなど配布手段は最適か	マンション多い地域はポスティングに変更
6. ターゲット適合性	そもそもチラシがターゲットに合った手段か	若年層なら SNS 広告の方が効果的かも

鉄則 4：成果の出ているものまず真似する

私たちはアーティストではありません。ゼロから作品を生み出す必要はないのです。すでに成果が出ている販促物を真似して実践し、まず結果を出す。なぜそれが効果的なのは後から学べばいい。

これは守破離の「守」の考え方です。1万円の売上を得るのに、今日得ても 1 ヶ月後に得ても同じ 1 万円。だったら、真似してすぐに手に入れた方がいいに決まっています。

鉄則 5：販促は「仕組み化」する

販促がうまくいっても、それが「思いつきの単発」で終わってしまうお店が少なくありません。効果のあった施策は仕組み化して、定期的に回るようにしましょう。

販促	仕組み化のポイント	頻度の目安
ポップの更新	毎月 1 日に入れ替えるルールを作る	月 1 回
LINE 配信	毎週○曜日に配信すると決める	週 1 回
チラシ配布	毎月の配布枚数・エリアを固定する	月 1 回
ハガキ DM	来店後○日以内に送るルールを作る	来店の都度
メニュー見直し	季節ごとにメニュー構成を見直す	季節ごと

【チェックリスト】第 7 章の振り返り

- すべてのクーポン・販促に期限を設けているか？
- テストは「一箇所だけ」変えて検証しているか？
- チラシの効果を 6 つの視点で分析しているか？
- 効果のあった施策を仕組み化して定期的に回しているか？

第8章 これからの店舗経営 – 収益源を複数つくる

外出人口の減少に備える

少子高齢化により、外出する人口は確実に減っていきます。お客様が来店するスタイルだけに頼っていては、売上の機会がどんどん減っていくことになります。テイクアウト、デリバリー、通販など、来店以外の収益手段を今のうちから準備しておくことが重要です。

1 店舗多業態戦略（飲食店向け）

これからの飲食店の有力な戦略の一つが「1 店舗多業態戦略」です。一つの厨房で、カツ丼屋・オムライス屋・カレー屋など複数の業態を運営し、それぞれをデリバリー・プラットフォームに出店します。

【数値シミュレーション】1 店舗多業態のポテンシャル

項目	従来型	1 店舗多業態
業態数	1 業態	4 業態
宅配プラットフォーム	1 サービス	4 サービス
売上の入口数	1	$4 \times 4 = 16$
月商（例）	150 万円	150 万円 + デリバリー 80 万円
追加の固定費	—	ほぼゼロ（同じ厨房を活用）

→ 同じ厨房・同じスタッフで、売上の入口を 16 倍に。追加の固定費はほぼゼロです。

小さいお店が有利な場面もある

20 席でいつも満席のお店と、50 席で 20 人しかいないお店。同じ客数でも、お客さんから見て「繁盛している」と感じるのは前者です。

箱（店舗）の大きさは大きければ有利というわけではありません。むしろ小さいからこそ繁盛感を演出でき、お客様に選ばれるお店になれることもあります。

SNS・デジタルを活用した新しい収益源

店舗の収益源は「店内売上」だけではありません。デジタルの力を使えば、新たな収益チャネルを作ることができます。

収益源	具体例	始め方のポイント
テイクアウト	弁当・惣菜・パーティオードブル	まずは既存メニューの持ち帰り対応から
デリバリー	Uber Eats・出前館等への出店	店舗メニューの中からデリバリー向きなものを選定
通販・EC	自家製ソース・ドレッシング・冷凍食品	人気メニューの味を自宅で再現できる商品化
オンライン予約	公式サイト・LINE・Google からの直接予約	ポータルサイト手数料を削減

物販	店で使っている調味料・食器・雑貨の販売	「お店で使っているものが欲しい」というニーズに応える
サブスク	月額制コーヒー・ランチ定期	安定収入の確保と来店頻度の向上を同時に実現

「人知れず稼ぐ」利益重視の経営へ

売上をどこまでも追求するのか、規模を拡大するのか、利益を重視するのか。選択は自由ですが、カーナビに目的地を入れなければ、どんなに高性能なナビでもたどり着けないように、自分がどういう経営をしたいのかを明確にすることが大切です。

私がおすすめするのは「人知れず稼ぐ」スタイルです。派手な売上拡大を追わず、しっかり利益を残す。お客様に愛され、スタッフと共に長く続くお店をつくる。それが、これから時代に最も強い店舗経営のあり方だと考えています。

【チェックリスト】第8章の振り返り

- 来店以外の収益源（テイクアウト・デリバリー等）を検討しているか？
- 飲食店の場合、1店舗多業態戦略を検討しているか？
- オンライン予約の仕組みを整えているか？
- 「どういう経営をしたいか」を明確にしているか？

【補足】SNS 集客の本質 – 自分で投稿するのではなく「投稿される側」になる

ここまでのお話で、InstagramなどのSNSを活用した情報発信についてお伝えしてきました。しかし、最後にとても大切な視点を補足させてください。

実は、InstagramなどのSNS投稿は、本来、店舗側が毎日せっせと行うものではありません。

本来の狙いは、お店を利用したお客様自身が「これ、すごい！」 「見て見て！」と写真や動画を撮影し、自分のSNSに投稿してくれることで、自然と情報が拡散されていく——この流れを作ることにあります。

つまり、あなたがやるべきことは、毎日スマホと格闘して投稿ネタを考えることではありません。お客様が思わず写メを撮りたくなる商品、動画に収めたくなるサービス、「友達に教えたい！」と感じる体験を、あなたのお店に投入することなのです。

たとえば、見た目にインパクトのある盛り付け。テーブルに届いた瞬間に歓声が上がるような演出。美容室であれば、施術後に「この仕上がり、みんなに見せたい」と思わせるスタイリング。こうした「SNSに投稿したくなる仕掛け」をお店の中に作ることが、本当のSNS集客です。

お客様が勝手に投稿してくれれば、あなたは投稿作業に時間を奪われることなく、お店の情報が広がっていきます。しかも、お店からの宣伝ではなく、実際に利用したお客様の声として届くので、信頼性がまったく違います。

そして、もう一つ重要なことがあります。それは「広告出稿」です。

お客様が投稿してくれる SNS の流れに加えて、あなた自身は Instagram 広告や LINE 広告、Google 広告などに出稿し、アクセスを集めて来店につなげる。これが、労働時間を増やすさずに売上と利益を着実に伸ばすための仕組みです。

自分の手を動かして毎日投稿する「労力型」の集客は、あなたの時間を際限なく奪います。忙しい日は投稿できず、投稿が途切れれば反応も途切れる。結局、あなたの体力と時間に依存した不安定な集客になってしまいます。

一方、広告は「仕組み型」の集客です。一度セットすれば、あなたが厨房に立っていても、施術をしていても、休みを取っていても、広告が 24 時間あなたの代わりに働いてくれます。費用はかかりますが、その分あなたの時間が生まれ、その時間をお客様へのサービス向上や新メニュー開発に充てることができます。

「お金を掛けずに売上を伸ばす」という幻想

書店に行くと、「お金を掛けずに売上を伸ばす」といったタイトルの本が並んでいます。そして、多くの店主がこうした本を取り、「うちもお金を掛けずに売上を伸ばしたい」と思います。

しかし、残念ながら現実は逆です。こうした考えにとらわれている店主のお店ほど、売上は伸び悩みます。

なぜか。お金を掛けない代わりに、あなたの労働時間が伸びるからです。

毎日の SNS 投稿、手書きのチラシ作り、ポスティング、ブログ更新——お金を掛けない集客は、すべてあなたとスタッフの「時間と体力」で支払っています。タダに見えて、実はとても高いコストを払っているのです。

そうやって店主もスタッフも疲弊しながら頑張っても、得られる成果はごくわずか。一方で、あなたがお金をケチっている間に、広告出稿しているお店はどうなっているか。時間も労力も掛けずに、多くのお客様を集客し、お店の売上と利益を着実に伸ばしています。

これが現実です。

「お金を掛けたくない」という気持ちはよくわかります。しかし、考えてみてください。あなたがSNSの投稿に毎日1時間使っているとしたら、月に30時間です。その30時間を時給に換算したら、いくらになりますか？ その時間を使って本来の仕事——お客様へのサービスや商品開発——に集中した方が、はるかに大きな売上につながるはずです。

広告費は「コスト」ではなく「投資」です。月3万円の広告費で30人の新規客が来店し、そのうち半分がリピーターになれば、その3万円は何倍にもなって返ってきます。逆に、広告費を0円に抑えて自分の時間を30時間使っても、得られる新規客が5人なら、どちらが賢い経営でしょうか。

労力に頼るのでなく、広告を主体とした仕組みで集客する。

この視点を持って、お客様へのアプローチを組み立ててください。

整理すると、あなたがやるべきことは次の2つです。

①お客様が「投稿したくなる」商品・サービス・体験をお店に用意する ②広告出稿で安定的にアクセスを集め、来店の流れを仕組み化する
この2つが回り始めれば、あなたが投稿作業に追われることなく、お店の認知は広がり、新規のお客さんが安定して来店してくれるようになります。

頑張って毎日投稿することが「正解」だと思い込んでいた方は、ぜひこの発想の転換をしてみてください。あなたの貴重な時間は、SNS の投稿ではなく、お客様に喜ばれるお店づくりに使うべきなのです。

おわりに

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

この小冊子では、お客様の購買行動を軸に、売上と利益を改善するための考え方と具体策をお伝えしてきました。どれも、特別な設備投資や専門知識がなくても、今日から実践できることばかりです。

「全部一通り学んでから始めよう」と思う方もいるかもしれません。しかし、それでは遅いのです。完璧を目指して動けないよりも、60点でもいいから今日始める方が、はるかに大きな成果につながります。

1万円の売上は、今日得ても1ヶ月後に得ても同じ1万円。だったら、今日手に入れましょう。

まずは1つだけ、選んでみてください。

- ・メニューの表記順を変えてみる
- ・売りたい商品のポップを1枚書いてみる
- ・テーブルに次回の新メニュー予告カードを置いてみる
- ・トイレにおすすめ商品の情報を貼ってみる
- ・LINE公式アカウントを開設してみる
- ・Googleビジネスプロフィールの写真を更新してみる
- ・モバイルオーダーの導入を調べてみる

小さな一歩が自信になり、「もっとやってみよう」という気持ちにつながります。

成果が出る販促物をまず真似して、すぐに成果を出す。理屈は後からついてきます。

これが守破離の「守」です。

あなたのお店の売上は、あなたの行動で必ず変えられます。

一緒に頑張りましょう。応援しています。

ハワード・ジョイマン

著者プロフィール

ハワード・ジョイマン

店舗利益最大化コンサルタント／コピーライター／中小企業診断士（経済産業省登録番号 402345）

有限会社繁盛店研究所 代表取締役、株式会社繁盛店研究出版 代表取締役、繁盛店グループ総代表。

1975 年、静岡県清水市（現・静岡市清水区）生まれ。自営業の家に育ち、幼少期から商売の現場に触れて育つ。大学時代にお笑い芸人として活動。急性腎炎による父の急逝を経て、大学卒業後に清水市役所に奉職。

市役所在職中、昼は公務、夜は受験勉強、週末は無給でイタリアンレストランの現場修行という生活を 6 年間続け、中小企業診断士資格を取得。取得を機に 7 年目で市役所を退職し、有限会社繁盛店研究所を設立。

お笑い芸人時代に培った発想力と行動力を活かした独自の繁盛店メソッド「笑人の繁盛術」により、飲食店・美容室・小売店など全国の店舗経営者の業績向上を支援。会員制コンサルティングサポート「増益繁盛クラブ」を主宰し、北海道から沖縄、さらには海外からも参加者が集まる。テレビ東京「ガイアの夜明け」でも取り上げられるなど、注目を集めている。

専門用語を使わない、わかりやすく実践的な指導が特徴。発行するメールマガジンの読者は 1 万人を超え、多くの経営者から業績アップの報告が寄せられている。

【お問い合わせ】

有限会社繁盛店研究所

〒424-0886 静岡県静岡市清水区巴町 6-22

TEL : 054-351-8655 (平日 9 時～15 時)

WEB : <https://haward-joyman.com/>

卷末 自店診断ワークシート

ワーク 1：自店の販促活動 現状把握シート

お客様の行動 8 段階それぞれに対して、今あなたのお店でどんな取り組みをしているかを書き出してみましょう。

段階	現在やっている施策	量・頻度	効果 (◎○△×)
1. 認知対策	(例：チラシ、SNS、看板...)	(例：月 1 回・5,000 枚)	
2. 興味喚起			
3. 来店促進			
4. 入店率 UP			
5. 購入率 UP			
6. 客単価 UP			
7. 再来店対策			
8. 継続・失客対策			

ワーク 2：欲しい売上から逆算する行動目標

以下の空欄を埋めて、具体的な行動目標を導き出してください。

■ 現在の月商 : _____ 万円

■ 目標の月商 : _____ 万円

■ 現在の平均客単価 : _____ 円

■ 現在の月間客数 : 月商 ÷ 客単価 = _____ 人

■ 目標達成に必要な客数 : 目標月商 ÷ 客単価 = _____ 人

■ 不足客数 : _____ 人

■ 客単価を () 円に上げた場合の必要客数 : _____ 人

■ その客数を埋めるための行動目標 :

(例 : チラシ〇〇枚追加、ポップ〇枚作成、LINE 登録〇人獲得 など)

ワーク 3 : 改善の優先順位チェック

以下の項目で、まだ取り組めていないものにチェックを入れましょう。上から順に取り組むことで、最短で成果につながります。

チェック	項目	具体的にやること（記入欄）
<input type="checkbox"/>	客単価を適正にする	
<input type="checkbox"/>	セットメニュー・組み合わせ提案	
<input type="checkbox"/>	メニュー表記の見直し	
<input type="checkbox"/>	ネーミングの見直し	

<input type="checkbox"/>	ポップの設置	
<input type="checkbox"/>	入店を促す店頭施策	
<input type="checkbox"/>	次回来店の理由づくり	
<input type="checkbox"/>	LINE 公式アカウントの活用	
<input type="checkbox"/>	来店周期の管理	
<input type="checkbox"/>	失客したお客様へのアプローチ	
<input type="checkbox"/>	Google ビジネスプロフィールの充実	
<input type="checkbox"/>	SNS での定期的な情報発信	

ワーク 4：今日やること宣言

この小冊子を読んで、今日中に実行することを 1 つ書いてください。

今日やること：_____

いつまでに：_____

期待する効果：_____